

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MIE GACOAN

Pingkan Viola Martiza¹, Mirzam Arqy Ahmadi²
b100210444@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Sektor industri makanan merupakan lini usaha yang sangat terkait dengan kebutuhan dasar manusia. Saat ini, inovasi kuliner semakin beragam, dengan berbagai jenis makanan yang diproduksi dan diolah dengan cara yang paling inovatif untuk memuaskan pelanggan. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji dan menelaah bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan. Kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel dependen dalam penelitian ini, dan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah faktor independen. Sebanyak 170 responden menjadi sampel penelitian, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dikombinasikan dengan pendekatan purposive sampling. Smart PLS 3.0 adalah alat analisis yang digunakan dalam penyelidikan ini. Output penelitian menyatakan meskipun kualitas layanan tidak mempunyai dampak yang terlihat pada rasa puas pelanggan. Sedangkan, kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan cukup besar.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk.

ABSTRACT

The food industry sector is a business line that is closely related to basic human needs. Currently, culinary innovation is increasingly diverse, with various types of food being produced and processed in the most innovative ways to satisfy customers. This research intends to study and examine how product and service quality influences customer satisfaction at Mie Gacoan. Customer satisfaction (Y) is the dependent variable in this research, and product quality (X1) and service quality (X2) are independent factors. A total of 170 respondents were the research sample. The sampling technique in this research was non-probability sampling combined with a purposive sampling approach. Smart PLS 3.0 is the analysis tool used in this investigation. The research output states that although service quality has no visible impact on customer satisfaction. Meanwhile, product quality has a good and quite large influence.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality Product Quality.

PENDAHULUAN

Seluruh lapisan masyarakat tentu menyadari bahwa dunia bisnis mengalami perkembangannya yang pesat dan cepat. Sektor industri makanan merupakan lini usaha yang sangat terkait dengan kebutuhan dasar manusia. Saat ini, inovasi kuliner semakin beragam, dengan berbagai jenis makanan yang diproduksi dan diolah dengan cara yang paling inovatif untuk memuaskan pelanggan Imammudin & Ahmadi, (2024). Karena konsumen akan mempertimbangkan rasa, kebersihan, keragaman, dan keunikan saat membeli makanan, kualitas barang dan jasa juga menjadi pertimbangan penting. Dalam penelitian Syariful & Untung, (2020) menyatakan bahwa "kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya" adalah definisi kualitas produk. Ini mencakup ketahanan umum, keakuratan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perawatan produk, serta fitur-fitur penting lainnya. Ini menunjukkan bahwa keandalan umum, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan kualitas-kualitas yang diinginkan lainnya dari suatu produk semuanya terkait langsung dengan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi yang dimaksudkan

Berbagai toko dan tempat makan yang tentunya juga mempertimbangkan mutu produk mereka dengan saksama. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan lokasi dan layanan yang diberikan Prasetyo & Ahmadi, (2024). Loyalitas pelanggan akan terbangun jika bisnis tersebut berhasil meningkatkan reputasinya di mata pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada hubungan yang saling menguntungkan. Memahami kepuasan pelanggan memerlukan pemahaman bahwa, setelah uji coba suatu produk, pelanggan akan dapat menilai kualitasnya dan merasa bahwa pelayanan tersebut memenuhi harapan mereka BH Kusumawardani & A Achsa, (2023). Beberapa faktor yang dapat menentukan sikap konsumen yaitu kualitas pelayanan dan produk. Sasaran dari kualitas pelayanan untuk mewujudkan tuntutan dan keinginan pelanggan sekaligus memastikan bahwa keinginan pelanggan terpenuhi. Kepuasan konsumen terus meningkat dari satu momen ke momen selanjutnya. Hal ini terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan kekhawatiran konsumen terpenuhi oleh produk yang telah dikonsumsi.

Saat ini kuliner mie tengah naik daun dan banyak peminatnya. Salah satu yang sedang populer belakangan ini adalah rumah makan mie Mie Gacoan. Saat ini, mie Mie Gacoan sedang digandrungi dan digemari oleh anak muda. Rumah makan yang sudah merambah ke berbagai kota ini menyajikan hidangan mie pedas dan menjadi yang terbaik di Indonesia. Kuliner Mie Gacoan yang pedas harga yang terjangkau dan cita rasa yang tak diragukan membuat tempat ini menjadi destinasi populer. Pengolahan mi dan cita rasanya yang tak tertahankan menjadi ciri khas Mie Gacoan. Tujuan kehadiran Mie Gacoan adalah untuk memuaskan pelanggan dengan mempelajari kebutuhan mereka dalam hal kualitas produk dan pelayanan.

Penelitian terdahulu telah mengindikasikan bahwasanya kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh kualitas pelayanan dan produk yang diberikan. Tjiptono, (2015). Meski demikian, belum banyak penelitian yang secara eksplisit mengkaji bagaimana kedua faktor ini memengaruhi tempat makan di lingkungan sekitar seperti Mie Gacoan. Mie Gacoan menonjol dari tempat makan cepat saji lainnya berkat fitur-fiturnya yang khas, yang meliputi ide yang inovatif dan biaya yang terjangkau. Untuk menutup kesenjangan ini, penelitian ini meneliti bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh mutu suatu produk (seperti keandalan dan daya tahan) dan layanan (seperti keramahan dan kecepatan) dalam suasana restoran Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian terdahulu tentang hubungan antara kualitas produk dan layanan dengan kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan di Surakarta. Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan di Surakarta”.

METODE PENELITIAN

Tujuan studi ini adalah agar mendapatkan kebenaran secara ilmiah. Sebuah metodologi penelitian diperlukan untuk menemukan kebenaran ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Prasyanti et al., (2021). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengandalkan data berupa angka dan sampel yang dipilih secara acak. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, sementara analisis data kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Menurut Masyarakat et al., (2023) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-acak karena peneliti menentukan sampel mengacu pada kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian dengan

maksud dapat memberikan solusi yang relevan untuk masalah yang diteliti.

Objek dari penelitian ini yaitu Mie Gacoan. Sedangkan, subjek penelitian dari ini yaitu konsumen mie gacoan. Data yang diperuntukkan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti. Saraswati, (2021). Pada penelitian ini, data primer berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Pada penelitian ini, populasi yang dituju yakni seluruh konsumen mie gacoan. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sejumlah 170 responden.

Pengertian operasional variable dan pengukuran variabel. Variabel dependen pada penelitian yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan, layanan dan kualitas produk merupakan variabel independen. Menurut Sitohang, (2016) terdapat sembilan indikator atau penanda kualitas suatu produk yaitu :

- a. Bentuk, meliputi dimensi atau komposisi fisik suatu produk.
- b. atribut produk dan fitur yang dapat meningkatkan tujuan utamanya.
- c. Kinerja, atau sejauh mana fitur utama produk berfungsi secara efektif.
- d. Kesan kualitas, yang muncul dari evaluasi bawah sadar terhadap penggunaannya selama penggunaan, karena ada kemungkinan pelanggan kurang memiliki pengetahuan tentang produk yang dimaksud atau tidak memahami produk terkait.
- e. Daya tahan: fitur utama beberapa barang, daya tahan adalah ukuran umur panjang suatu produk.
- f. Daya tahan produk, yaitu kapasitas suatu produk tetap berguna tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu, disebut sebagai keandalan.
- g. Kemudahan perbaikan suatu produk mengacu pada kemampuannya untuk diperbaiki ketika terjadi malfungsi atau tidak dapat digunakan kembali.
- h. Karakteristik umum suatu produk, seperti tampilan, rasa, dan kegunaannya, ditentukan oleh tuntutan dan harapan pengguna.

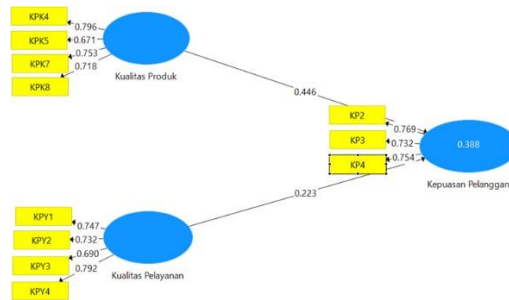
Sedangkan menurut Cesariana et al., (2022), ada lima cara untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

- a. Reliability merupakan kemampuan memberikan layanan kepada klien dengan tepat waktu, tepat sasaran, serta memuaskan.
- b. Responsiveness, yaitu inisiatif dan kehadiran karyawan dalam melayani dengan cepat dan penuh perhatian kepada klien.
- c. Assurance, yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang diperoleh dari staf tanpa risiko, bahaya, atau ketidakpastian.
- d. Empathy, yaitu kemudahan dalam membangun hubungan, berkomunikasi secara efektif, memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen, dan memahami kebutuhan mereka.
- e. Aset fisik, seperti gedung, mesin, personel, dan saluran komunikasi.

Pada penelitian ini, perangkat yang dipergunakan untuk analisis data adalah SmartPLS. Teknik analisis data mencakup pengukuran model (outer model), yang mencakup uji reliabilitas serta validitas. Kedua, yaitu inner model, atau model struktural, yang meliputi Uji Ukuran Efek, Uji Kelayakan Model, dan Penentuan Koefisien. Uji hipotesis dilakukan terakhir. (Ghazali & Latan, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model



Gambar 1. Outer Model

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji ini akan mengungkap apakah suatu indikasi layak atau sah dalam hal validitas konvergen apabila outer loading bernilai melebihi dari 0,7. Tiap indikator dari variabel dalam penelitian ini mempunyai outer loading yang bernilai sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loading

	<i>Convergent Validity</i>	<i>Keterangan</i>
KP2	0,774	Valid
KP3	0,733	Valid
KP4	0,748	Valid
KPK2	0,693	Valid
KPK4	0,750	Valid
KPK5	0,664	Valid
KPK7	0,741	Valid
KPK8	0,706	Valid
KPY1	0,721	Valid
KPY2	0,716	Valid
KPY3	0,674	Valid
KPY4	0,794	Valid
KPY6	0,642	Valid

Menurut hasil tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa tiap indikator mempunyai outer loading yang bernilai lebih dari 0,5. Menurut Chin (1998) dalam (Juliandi, 2018) tingkat pengukuran nilai outer loading 0,5 hingga 0,6 dinyatakan layak untuk mencapai kriteria validitas konvergen. Seluruh indikator valid dan layak digunakan bagi penelitian ini dan penelitian selanjutnya, karena data menyatakan bahwa tidak ada indikator variabel yang mempunyai nilai outer loading di bawah 0,5.

2) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan kelayakan atau validitas setiap indikator, yang harus memiliki korelasi tinggi dengan konstruksinya melalui validitas konvergen, dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5. Di bawah ini merupakan nilai AVE tiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Produk	0,506	Valid
Kualitas Pelayanan	0,506	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,565	Valid

Merujuk pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE variabel Kualitas Produk > 0,5 atau 0,506. Dengan demikian, nilai AVE variabel Kualitas Layanan juga >0,5 atau 0,506. Terakhir, nilai AVE variabel Kepuasan Pelanggan >0,5 atau 0,565. Dengan demikian, variabel tersebut dapat dinyatakan valid berdasarkan nilai-nilai tersebut.

b. Uji Reabilitas

Jika nilai reliabilitas komposit atau alpha Cronbach suatu variabel melebihi 0,7, sehingga variabel tersebut dianggap reliabel. Di bawah merupakan nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit tiap variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Produk	0,757	0,836	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,756	0,836	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,615	0,796	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai alpha Cronbach variabel tersebut melebihi 0,6, dan nilai reliabilitas kompositnya melebihi dari 0,7. Kualitas produk memiliki nilai alpha Cronbach sebesar 0,757, kualitas layanan mempunyai nilai yaitu 0,756, dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai yaitu 0,615. Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas produk semuanya mempunyai nilai reliabilitas komposit masing-masing sebesar 0,836, 0,836, dan 0,796. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel di penelitian ini reliabel.

c. Uji Multikolinearitas

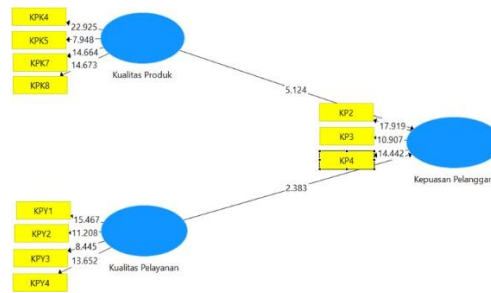
Untuk uji multikolinearitas, nilai VIF digunakan menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen. Suatu penelitian dianggap mematuhi uji asumsi multikolinearitas jika nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) internalnya kurang dari 5.

Tabel 4. Analisis Multikolinieritas (VIF)

	<i>VIF</i>
KP2	1,241
KP3	1,187
KP4	1,239
KPK2	1,379
KPK4	1,477
KPK5	1,374
KPK7	1,438
KPK8	1,385
KPY1	1,321
KPY2	1,388
KPY3	1,394
KPY4	1,669
KPY6	1,333

Seperti yang dapat diamati dari data tabel 4 yang menampilkan bahwa nilai VIF bagi per indikator berada di bawah 5. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa uji asumsi multikolinearitas tidak dilanggar di dalam penelitian ini.

Penilaian terhadap Inner Model



Gambar 2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen terlihat dari nilai R^2 atau R-Square. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar tingkat determinasi yang tercermin. Nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan, 0–0,49 mengindikasikan hubungan yang lemah, 0,50 menampilkan hubungan sedang, 0,51–0,99 mengindikasikan korelasi yang kuat, dan 1,00 mengindikasikan hubungan yang sempurna. (Ghozali, 2018).

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,398	0,391

Nilai R-Square sebesar 0,398 dan R-Square Adjusted sebesar 0,391 yang tertera pada tabel di atas menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan adanya korelasi yang lemah antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan, dengan tiap – tiap memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar 39,8% dan 39,1%.

Uji F-Square

Uji F-Square dengan tujuan menilai seberapa besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen.

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>
Kualitas Produk			0,191
Kualitas Pelayanan			0,026
Kepuasan Pelanggan			

Hasil Uji F-Square memperlihatkan sesungguhnya kualitas produk mempunyai pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai yaitu 0,191. Sementara itu, variabel kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai pengaruh sebesar 0,126.

b. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dapat dilaksanakan dengan menggunakan tabel nilai Path Coefficient untuk menganalisis dampak langsung serta efek tidak langsung yang menunjukkan pengaruh mediasi.

1. Uji Path Coefficient

Uji koefisien jalur dengan metode bootstrapping dilakukan untuk mengevaluasi t-statistik, nilai p, dan nilai sampel awal antar variabel. Pengaruh langsung yang signifikan antar variabel terlihat jika nilai p kurang dari 0,05. Sedangkan, apabila nilai p lebih besar dari 0,05, ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut tidak saling mempengaruhi secara signifikan.

Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Produk->Kepuasan Pelanggan	0,488	4,771	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan->Kepuasan Pelanggan	0,181	1,675	0,095	Tidak Berpengaruh Signifikan

nilai t-statistic >1,96 maka terdapat pengaruh signifikan

Pembahasan

1. Berlandaskan hasil penelitian dan perhitungan, hipotesis pertama menghasilkan nilai t-statistik sebesar 4,771, pengaruh sebesar 0,488, dan nilai p yaitu 0,000. Nilai p lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik yang lebih besar dari 1,96 memenuhi kriteria tersebut. Oleh sebab itu, hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan dampak yang besar antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan, hipotesis kedua menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,675, nilai p sebesar 0,095, dan pengaruh kuat sebesar 0,181. Karena nilai p lebih besar dari 0,05 dan t-statistik lebih kecil dari 1,96, kriteria tersebut tidak terpenuhi. Dapat disimpulkan jika kualitas layanan tidak berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Telah terbukti yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan.
2. Telah terbukti yaitu variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan

saran

Saran untuk penelitian berikutnya agar memperkuat dan menyempurnakan penelitian yang sedang dilakukan yaitu :

1. Sebaiknya karyawan Mie Gacoan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada seluruh pelanggan tanpa harus meminta bulu agar pelanggan Mie Gacoan merasa dihargai.
2. Sebaiknya menambah variabel independen dan variabel intervening lainnya agar dapat memberikan informasi yang lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- BH Kusumawardani, & A Achsa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mie Gacoan Magelang. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*. 3(1), 148-161.
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ekonomi, J. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN MIE GACOAN WIYUNG SURABAYA.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional

- Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Ghazali, & Latan. (2014). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Imammudin, Y., & Ahmadi, M. A. (2024). Bisnis : Studi LiteraturPeran Inovasi , Kualitas Produk , dan Strategi Perusahaan dalam Mendorong Keberhasilan. 2(1), 978–989.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Juliandi. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. 1, 1–4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>.
- Masyarakat, K., Bank, P., & Indonesia, S. (2023). Issn : 3025-9495. 3(1).
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 43–55.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Rizki, Naufalli, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN MALANG (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Angkatan 2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 259–264. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/495>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.4490>
- Sitohang, C. &. (2016). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).
- Syariful, M., & Untung, S. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 4(1), 204–211.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran.